

monsieur l'Orateur, il est essentiel que les lois où sont prescrites les règles fondamentales imposées au monde des affaires soient rédigées de façon à ce qu'on veuille répondre aux besoins du public le plus efficacement possible.

Je sais que bien des gens, y compris certains députés, jugent un peu incompatibles les affaires des corporations et celles des consommateurs. Il en a été question à l'étape de la résolution et, en fait, la question a été soulevée l'été dernier durant le débat sur les crédits du ministère. Le député de Vancouver-Kingsway (M<sup>me</sup> MacInnis) en a fait grand état dans le débat sur la résolution vendredi dernier. Si vraiment je trouvais son inquiétude fondée, je la partagerais, mais je suis convaincu qu'elle découle d'un malentendu sur les opérations du ministère.

Il y a diverses façons d'envisager l'affaire sous son vrai jour, mais, d'après ce que j'ai dit au sujet des règles de base, il est évident que le ministère doit assumer une responsabilité croissante envers la majeure partie de l'activité commerciale. Il est important, je crois, d'avoir un ministère bien renseigné sur tout un domaine, car l'intérêt du consommateur, pour sa part, est de portée très vaste.

Nous sommes tous consommateurs. Les dépenses personnelles à l'égard des biens de consommation et des services s'élèvent actuellement à quelque 37 milliards par année au Canada, ce qui représente environ 60 p. 100 des dépenses nationales brutes. En fin de compte, la valeur des règles de base à l'égard de l'activité commerciale doit être éprouvée principalement en fonction de leur effet sur le consommateur.

Si la Chambre veut bien me le permettre, monsieur l'Orateur, j'envisagerai la question sous un autre aspect. L'intérêt du consommateur est directement touché, d'une part, par les politiques qui réduisent le coût et amélioreraient la qualité de l'offre et, d'autre part, par les politiques qui touchent le niveau et la qualité de la demande. En ce qui concerne l'offre, par exemple, nous devons nous assurer que nos marchés sont concurrentiels et vigoureux. Pour ce qui est de la demande, le consommateur doit être renseigné sur la nature des choix qui lui sont offerts sur les marchés. Afin de donner au consommateur une représentation appropriée et la protection que le gouvernement peut lui accorder selon ses responsabilités, nous devons être en mesure d'influer sur l'offre et la demande.

Je tiens à préciser que les fonctions de ce ministère, celles que nous groupons sous la rubrique «Corporations», faute d'un meilleur terme—bien qu'il sera beaucoup plus facile de

l'expliquer aux Canadiens que le titre de «Registraire général»—ne consisteront pas à représenter les intérêts des corporations auprès du gouvernement. Comme la Direction de la consommation s'occupera directement de représenter et d'aider le consommateur, la Direction des corporations sera à la disposition des investisseurs pour les aider et les protéger. La Direction des coalitions se doit de protéger consommateurs et producteurs, notamment la petite entreprise, contre les procédés déloyaux des puissances du marché. La Direction des faillites sert à protéger les créanciers. Le bureau des brevets et des droits d'auteur protège les droits des inventeurs et des auteurs. Nous associons donc certains outils économiques et légaux en vue d'objectifs économiques, et le fait que le ministère est déjà expert dans l'art de se servir de ces outils sera, je crois, un grand avantage pour le consommateur.

[Français]

A ce stade, il y a peut-être lieu de se demander pourquoi, dans une époque que l'on dit être d'abondance, le consommateur canadien se montre de plus en plus difficile. Le Canada n'a pas l'apanage de ce phénomène. Comme l'a fait remarquer le Conseil économique, cette tendance correspond à un accroissement de l'intérêt dans les affaires du consommateur, accroissement manifeste dans tous les pays occidentaux. Elle correspond également à l'adoption répandue de programmes plus énergiques pour la protection et l'avancement des intérêts des consommateurs.

Il y a cent ans, les consommateurs qui devaient prendre une décision faisaient face à une provision limitée de marchandises et de services, pour la plupart des marchandises et des services simples et familiers. Règle générale, les acheteurs connaissaient intimement les producteurs et les vendeurs, et, monsieur l'Orateur, une forte proportion des dépenses à la consommation servait à l'achat des premières nécessités.

Pour nombre de consommateurs d'aujourd'hui, tel n'est plus le cas. Les rapports entre les acheteurs et les vendeurs sont de plus en plus impersonnels. Le marché lui-même devient plus complexe. On y trouve un étalage décourageant de biens et de services, de nombreux produits compliqués dont la qualité est souvent difficile à juger.

Le consommateur ne sait peut-être pas qu'une certaine marchandise possède certaines caractéristiques. Il ne sait peut-être pas que certaines autres marchandises, unies à certains autres produits, peuvent offrir ensemble les qualités qu'il recherche.